

## **A vállalatok társadalmi felelősségéről**

Néhány éve még azon panaszkodott egy nemzetközi cégeknél dolgozó ismerősöm, hogy a térségünkben egyre többen, nálunk viszont szinte senki sem tudja: mi az a „vállalatok társadalmi felelőssége”. Most megtört a jég, egymást érik a tárgyban tartott rendezvények. Egyelőre nehéz még eldönteni, hogy majd egyre erősödő, előnyös szemléletváltásról van-e szó, vagy csak a vállalati arculat kozmetikázásáról. A Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET) április 18-án tartott tanácskozásán az egyik előadó azzal kezdte a mondókáját, hogy ma gyengék a kormányok, a közigazgatás, a civilek, ezért a gazdasági szférára különös felelősség hárul. A vállalat vezetőinek kell példát mutatni együttműködésből, jótékonykodásból, környezettudatosságból, a közösség hasznára folytatott tevékenységekből.

Nekem a sajtó jutott eszembe, mint a tudatformálás leghatékonyabb eszköze. Való igaz, hogy a sajtót a gazdaság tartja ellenőrzése alatt a hirdetésekben keresztül. Ha nem tetszik a médium szellemisége, túl kicsi a közönsége, esetleg olyasmit szellőztet meg, ami árthat a hirdető érdekeinek, akkor a hirdetések megvonásával akár tönkre is teheti az orgánomot. Vagyis a sokat szidott szenzációhajhászás, gyatra műsorok, konzumidiótákat termelő üzenetek nem árasztanak el a kereskedelmi és nem kevésbé a közszolgálati médiát az egytetértésük, biztatásuk nélkül.

Ma még – EU tagságunk ellenére – kettős mércét alkalmaz a legtöbb multinacionális vállalat. Otthon már zöldebbek, nagyvonalúbbak, nálunk viszont ugyanazok a cégek esetenként homlokegyenest másképpen viselkednek. Ez nyilvánvalóan azért lehetséges, mert a társadalmunk, a közmegítélés még nem kényszeríti ki a felelősségteljesebb viselkedést. Ha a vállalatok őszintén éreznek felelősséget Magyarország iránt is, akkor ne csak a nézettségért, hanem a média színvonalának emeléséért is tegyenek többet.

Budapest, 2007. május 2.

*Beliczay Erzsébet*  
*a Levegő Munkacsoport elnökhelyettese*

\* \* \* \* \*

## **Újabb kezdeményezés a vállalatok társadalmi felelősségvállalására**

Az ENSZ Fejlesztési Szervezete, az UNDP magyarországi irodája által koordinált projekt keretében idén 8 ország részvételével méri fel a vállalatok társadalmi felelősségvállalását (VTF, vagy angol rövidítéssel: CSR). Magyarországon civil szervezetek közreműködésével, a külügyi és gazdasági tárca partnerségével valósul meg a program, melynek keretében a TÁRKI a Levegő Munkacsoport véleményét is kérte. A közvélemény-kutatás során összesen harminc szervezetet keresnek fel az ipar, a közlekedés, az állami szektor, a szolgáltatások és a nonprofit szféra képviselői közül. A cél az, hogy bemutassák a követendő és a rossz példákat egyaránt, és ezzel is elősegítsék, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása terén Magyarországon is történjen előrelépés. A kutatás eredményeit idén nyáron egy brüsszeli konferencia keretében mutatják majd be, melyről magyar és angol nyelven kiadvány is készül.

Sajnálatos módon elsősorban a külföldi tulajdonú multinacionális vállalatokra jellemző, hogy tudatosan foglalkoznak a társadalmi felelősségvállalással. A TÁRKI tapasztalatai alapján több cég (elsősorban a feldolgozóipar, a bányászat és a vegyi ipar képviselői közül) nyilatkozni sem voltak hajlandók! A vállalatok társadalmi felelősségvállalása feltételezi a cégvezetés elkötelezettségét, a cég ilyen irányú stratégiájának meglétét. A legtöbb esetben csak a reklámok, a kommunikáció olcsóbbá, hatékonyabbá tétele érdekében bújnak a cégek a VTF köpönyege mögé.

Természetesen nem szabad elfelejtenünk, hogy a VTF tevékenység komoly befektetéssel jár a vállalatok számára, melynek megtérülését nem a rövid távú mutatók között kell keresnünk. Mégis megéri e tevékenység mellé valóban hasznos társadalmi célokat tűzni. Ilyen például a környezet védelme, az egészséges életmód, mert ezzel a cégek termékeihez az emberekben kedvező megítélés társul, ami végső soron megjelenik a gazdasági mutatók szintjén is. A VTF-re tehát nem szabad úgy gondolni, mint a cégek rövid távú érdekeit szolgáló ténykedés, hiszen kizárólag úgy van értelme, ha az a cég kultúrájának részévé válik, és beépül a hosszú távú stratégiába, üzletpolitikába.

A Levegő Munkacsoport hasonlóan a civil szektor más nagy múltú képviselőihez, aktívan keresi a kapcsolatot minden olyan céggel, akik nyitottak az együttműködésre. A „fogadó” oldal képviselőiként mi sem a rövid távú eredményeket keressük, olyan kapcsolatokat próbálunk építeni, ahol a Levegő Munkacsoport neve és tevékenysége valódi hozzáadott értéket képvisel, és kapcsolatainkkal aktívan részt vehetünk a társadalom környezetvédelmi szemléletformálásában.

Budapest, 2007. május 2.

***Horváth Zsolt***  
***a Levegő Munkacsoport igazgatója***